

アメリカ北東部における商業芸術家達のアイデンティティ形成の政治性

著者名(日)	吉田 光宏
雑誌名	神田外語大学紀要
巻	19
ページ	109-129
発行年	2007-03-31
URL	http://id.nii.ac.jp/1092/00001218/

アメリカ北東部における商業芸術家達の アイデンティティ形成の政治性

吉田光宏

この論考では、アメリカの商業芸術家達の日常の生活の仕事の世界観の記述を通して、主体としてのアイデンティティの表現の在り方の動態的な姿を描く。その在り方を解釈学的な記述により、構造主義的分析と同時にポスト構造主義的分析を試みる。これにより、アメリカの商業芸術家達の主体としての存在の在り方が、いかに彼等を取りまく人々の欲望の眼差しにより形成されていくかを議論する。

序

アメリカに現在北東部に在住するイラストレーター達の仕事観がどのようなものであるかということイラストレーター自身の目を通して、そこに構築されていく動態的アイデンティティの在り方を分析する。どのようにして、純粋芸術 (Fine art) ではない、この商業芸術 (Commercial art) における画家達は、自分の作品を捉え、芸術を自分の職業として生計を立てていることをいかに認識しているかということを中心にその世界観を彼等の視点から明らかにする。イラストレーターが絵を描いていき、様々な空間に、自分の作品を公のものにしていくという行動にどのような意味、欲望、社会関係が密接に関連しており、それらがどのように関係しているか、自分達の仕事をどのように捉えているかを分析していくことが目的である。ギアツ (Geertz 1973: 5) の言うように、人間を「自らが紡ぎ出す意味の網の目にかかった動物」と

して捉え、商業芸術家であるイラストレーター達を解釈学的に解きほぐしていき、そのアイデンティティの表現の在り方を構造主義とポスト構造主義の理論を使い説明を試みる。

調査対象はアンディー・ウオーホールが仕事場としていたアメリカ北東部の都市において活躍する絵画やイラストを描く商業芸術家達で、フィールドワークはこうしたアーティスト達が多く住む場所に居住することで、彼等の日常生活を参与観察しインタビューを行っていった。アメリカの通常の都市に見られる傾向のように、中心街にダウンタウンがあり、その周辺に居住地域がある。ここで調査対象となる商業芸術家らは、一つの居住地区に住んでいる訳ではなく、自分の趣向に従って自分の家に住み、自らの仕事場は、自分の家にあり、自ら仕事部屋を「スタジオ (studio)」と呼び、そこで絵を描くのである。また、多くの画家達の絵を売るために飾る空間として比較的小さなギャラリーが多数ダウンタウンのいくつかの箇所に存在している。また、この小さなギャラリーの中でもアンディー・ウオーホールの美術館の近くに比較的大きなギャラリーがあり、そこは情報や資金やネットワークの強い一つ中心的な存在になっている。それぞれのギャラリーにはそのオーナーが住んでおり、この地域に住む画家達と関係を保っている。よって、必然的に、この一つの都市でのフィールドワークは、複数の場を私が点々と移動することにより行われ、マーカスの呼ぶ「マルチ・サイト・フィールドワーク (multi-sited fieldwork)」と総称されている手法をとった (Marcus 1998: 79)。

かつて1950年代頃から1980年代半ば頃においてはイラストレーター達は、複数のアーティストを雇用するアートスタジオに所属し、そこで、仕事を得て、定期的に賃金をもらっているのが普通であった。ところが、こうした環境は、個人の才能を日々磨いていく、またそれでお金をもらっていくという職業としては、次第に時代に即応したものとはならなくなっていく。1990年代から現在にかけて自分自身の好むクライアント、自分自身の求める仕事へと傾

アメリカ北東部における商業芸術家達のアイデンティティ形成の政治性

倒していき、こうした組織から離脱していき、フリーランサーとして、つまり自由契約の仕事をとっていくようになった。だが、この傾向は、彼等に安定した地位を保証できなくさせ、より孤独な職業となっていった。「自由」「独立」「民主主義」を日常の生活の基盤とするアメリカにおいて、一人一人が孤独になる仕事環境になりがちであるアーティストを研究することで、彼等の仕事がいかなるものを根底にして、どのようなアイデンティティ形成へと結びついていくのか検討する。その様相を解釈学的記述をしていき、構造主義とポスト構造主義の諸理論から、そのアイデンティティ形成の動態的在り方を浮き彫りにしたい。絵を一枚の白紙に描き一つの作品として造り上げていくところには、それを観る人々の様々な商業的必要性と欲望の眼差しが取り込まれており、その仕事は孤独ではなく、アーティストとその作品には、縦横にそうした政治的社会的要素がからんでいることを議論していく。

商業芸術家としてのイラストレーターの実践的サバイバル

一見孤独な職業のように見えるが、イラストを描く商業芸術家達は、共通のネットワークを広げていくチャネルを持っており、お互いにコンタクトを持っているのである。そのネットワークの形成の過程の中において、アーティスト達は、自ら持っているアートに関するアイディアやビジョン、ビジネス上の実利的情報、直接商業美術の仕事を依頼する関係者とのコネクションなどについて絶えず情報交換しあっている。そこでは、自分の持っている情報を相手に与えることは、相手への「貢献」であるとしている。同業者との実利的情報交換を行うことは、自分の仕事を獲得していくためには必要不可欠である。

日頃アーティスト達は、孤独になろうとせず、たえず、同じ仲間と集まりあおうとする。彼等の中には、様々な骨董品のコレクターもあり、フリーマーケットにでかける。それに出かけていくと、そこでもまた、彼等の仕事上の

関係の仲間達と出会うことが多い。こうした繋がりを保つ場として、イラストレーターの間での言葉では、二種類あり、一つが、極めてプライベートな形で、自分の気の合ったものどうしが集まるもので、それを「イラストレーターのばかげた深交会 (Illustrators' Bullshit Society)」と半分冗談まじりで呼び合っている。新人のイラストレーターがデビューすると、このグループの仲間に勧誘する。もう一つが、所謂「組み合い」である。これは全米にネットワークを持つもので、「絵画同業組合 (Graphic Artists Guild)」と呼ばれる。ここでは、アーティストの法律上の問題、税金、版權の問題、また保険なども扱う。また、実際仲間同士は「有って無いようなもの」と捉えているが、作品の値段の規準のようなものをここで設定している。こうしたビジネスでの現実上の問題を、一緒に集まり解決策を探ることによっても、ネットワークを維持していく。こうした集まりへ絶えず参加していくことは、ともすれば孤独に感じがちな芸術家達に触れ合いの場を提供することとなる。

イラストレーターが実際に仕事をもらうプロセスは、いくつかある。一つが、芸術家の名前とその作品のサンプルをのせている本に、自分でお金を払って、そのスペースを確保するというものである。この本は、広告代理店、出版社、雑誌記者などの手元に常備されているもので、その本に掲載されている絵を見て気に入り、例えば出版社の編集者が雑誌記事の挿絵などに使いたいとなると、連絡をとってくるというものである。また、実際に広告や雑誌などに、自分の名前とともにその作品がのせられること自体が、きわめて多くのクライアントの目に触れる場を提供していることとなる。さらに、自分で自分の作品のサンプルを印刷したものをダイレクト・メールでクライアントに送付するという方法も取られる。常に、商業芸術家達は、こうしたリストを500以上に及ぶものを貯えており、自分の作品を売り込む。こうした戦略は自分達の名前や作品を業界関係の間で話がなされるようにするその視覚効果に訴える方法で「見た目の評判 (by word of eye)」と呼んでいるものである。

アメリカ北東部における商業芸術家達のアイデンティティ形成の政治性

当然、言葉による戦略も取られる。所謂「口コミ (by word of mouth)」である。これは、目に訴える戦略よりも実際に仕事をとるまでに時間のかかるものである。つきあいのある雑誌編集者などとの話の中で、自分の仲間の名前を出し、自分以外の名前を紹介してあげることをする。このようなイラストレーター同士で推薦しあうことは、極めてよく行なわれる。一方で、同じクライアントとの関係を長く続けるために、自分の熱意や情熱、芸術に対する考えや視点をクライアントに言葉に表して伝える。そうした自分を売り込むというプロセス、それは、言葉による戦略である。また雑誌などのアートディレクターが他のディレクターなどに、気に入ったアーティストを紹介したりする。あるいは、芸術や美術関係の大学の先生とのコネクションによって情報を得たりもする。例えば、芸術を専攻した卒業生などが、必ずしも画家にはならず、このようなアート関係の業界、広告代理店、雑誌出版社などのアートディレクターになったりすることも多い。この中で、その先生を通じて、イラストレーターになった元の生徒に仕事を紹介したり、逆に、その大学の先生自身にも仕事が回ってくるといったようなケースもある。このように、個人をとりまくネットワークがはり巡らされ、それによって、地理的なものを超越した社会的な繋がりを構築している。そこには、イラストレーターの純粋に絵を描くという能力だけでなくこうした経済的に生き残る社会的戦術がある。

イラストレーターの業界の中での親しいつながり、例えば、イラストレーターとギャラリーのオーナーとのつながりというのは、仕事上の実利的なものだけではない。それは、自分達の「知的刺激 (Intellectual stimulation)」を得ていく関係でもある。つまり、お互いに私生活までつきあい、そこから、アイデアを獲得していき、その在り方を作品に取り込もうとする。例えば、ギャラリーのオーナーとの関係が、イラストレーターにとって大切なのは、一つには、この繋がりを保っておくことで、自分の作品を販売できるという

実用的なメリットがある。一般的に、ギャラリーで作品が売れると、その金額の約40%をオーナーがとる。つまり、優秀なオーナーとの繋がりをもつことは、商業芸術家にとって極めて大切なものである。だが、それは、安定した収入をもたらさない。むしろ、商業芸術家であるイラストレーターは、オーナー達の美的センスといったものに惹かれる。つまり、彼等は、裕福で、暇があれば、世界各地を回り、美術品はもちろん、骨董品や、様々な民芸品のコレクターである。自分の美術館の上にその住まいを構えている場合が多く、その生活は、美術品に囲まれている。ギャラリー・オーナー達の美的センス、その生活空間自体、あるいは、そのギャラリーの作品の展示の仕方など、全てに、イラストレーター達は刺激を受ける。つまり、オーナーとの関係から生じる実用的な価値というよりも、むしろ、こうしたイラストレーター自身の作品のスタイル、デザイン、センスを磨くといった、知的刺激が、その親しい関係を構築していこうとする思いが根底に流れている。

孤立化するアーティストが繋がり合いを確認する場とその意味

こうした業界の間での繋がりというのは、美的なものであれ、社会的なものであれ、あるいは、きわめて金銭的なものであれ、実際に集まり合うことによって、再確認される。それが、「オープニングレセプション」というものである。商業芸術家は、一時期間ある画廊の空間全てを貸し切り、これまで手掛けてきた多くの作品を陳列していく所謂個展を開くこと自体に特別の思いがある。彼等は、こうした形で、作品を発表することに、大きな生きがいを見い出している。その初日に、そのイラストレーターの仲間、ギャラリーのオーナー、他の展覧会を開く主催者、アートディレクター、出版社、編集者、美術館などの関係者などを招待し、そこで、様々な関係者達が情報交換をし、知らない人同士であれば、お互いに紹介しあう。これまでのビジネス上の関係を再確認すると同時に、新しい、ネットワークを作っていく場でもある。

アメリカ北東部における商業芸術家達のアイデンティティ形成の政治性

ここで、アーティスト達の地理的なものを超えた社会的な新しいネットワークが形成されていく。イラストレーター達の相互の情報の交換である「贈与」の関係で構築された関係を再確認し、強化する場でもあると同時にこうした自分自身の作品のことを語る最高の舞台でもある。そこで、新たなビジョンを得たり、あるいはビジネスの情報を得ていく場であり、より幅広いネットワークを作っていく。自分のアートに対する作品などについての意見交換をしたりする。この作品のこの視点が良い、この出版社が好きだ、最近こういう仕事をしている、などといった日常の仕事の関心事も話していく。それによって、自分のアイディアを伝えていったり、熱意などを伝えたりする。そこで、ネットワークを形成し、仕事のチャンスを得ていこうとし、自分の世界を広げていこうとする。彼等の頭にあるのは、自分の作品が陳列された場において、こうした新しいネットワークを作ることにより、仕事を得ていくという実利的なものがあるがあるだけでなく、そうして形成させた日常の人間関係において、自分の作品を一度に陳列させることに、自らを誇示することができる最高の「夢」の場でさえある。

このレセプションは、当然、ギャラリーのオーナーが主催者となり、そのギャラリーの空間全てを一人のアーティストの作品のために提供する。そこで、オーナーあるいはそのアーティストが信頼する「美術館管理者 (curator)」が、陳列していく。ギャラリーのスタッフが軽食や飲み物を用意する。テーブルには、そうした食事が並べられ、立食パーティ形式となる。片隅に机が置いてあり、そこに、そのアーティストの作品のリストがあり、それぞれの値段がつけられている。また、この個展を紹介したパンフレットが置かれ、その最後のページには資金を提供した機関、財団、投資家達の名前も記載されている。ギャラリーのオーナーのネットワークを誇示するものでもある。さて、レセプションでは、食事の並べ方、食器、ナプキンなど全てに、そのオーナーのセンスというものが出てくる。オーナーの権威あるいはプレステージ

を高めるのに一役かうのが、有名なアーティストによる差し入れである。どこの誰々が来て、この食事を差し入れたといった話しがでる。一般にアメリカのパーティーには「ポトラック」というものがあり、参加者がそれぞれに、何かを作ってそのパーティーに差し入れをするというスタイルである。食事を取るときに、これは誰が作ったものだという話しになるのである。主催者が中心として行なうパーティでは、主催者に親しい人が、感謝の気持ちや貢献する姿勢を表すという意味での差し入れをするのである。また、一般に、アメリカの典型的なパーティの特徴として、幹事が取り仕切る日本のお酒の席とは異なり、集まる人のメンバーというのがはっきりしていない場合が多い。実際に誰が出席するかは、その時にならないと分らない。また、何時に集まるかというのも大まかである。椅子などもほとんど用意されておらず、立食という形を取る。パーティー会場に到着すると、必ず、ホスト、つまり主催者に挨拶し、その次に重要な人（ここでは、美術館管理者）に挨拶をする。帰るときも、このパーティに参加させてもらったことにたいして礼を言う。いずれにせよ、このようなパーティで、イラストレーターが期待することとは、著名なアーティストとの出会い、アートディレクターとのコンタクト、自分の作品についての売り込み、美的センスの刺激などである。特に、自分の個展となると、その感覚はきわめて充実感を感じとる場となる。

また、そこでは、一つの機能として、アーティストがそれぞれ、自分達の仕事について、関係業者達と話をし、自分達の新しいネットワークを形成することがある。そこから、実際に、アーティスト達はクライアントを得る場合が多い。できるだけ新しい人を見つけては、話しをしていく。あるいは、紹介しあう。自分のアートのビジョン、仕事のこと、経歴など多岐に渡って話しをする。私が個々人のイラストレーターのスタジオでインタビューをしている時にも仕事の依頼の電話があり、私に誇らしげにまたにこやかに「今の電話はこの間のオープニングレセプションの時に知り合った雑誌記者から

アメリカ北東部における商業芸術家達のアイデンティティ形成の政治性の仕事の依頼だ」と話す場面が幾度もあった。

あるレセプションで、日本人の関係者が来ており、日本人の雑誌記者、博物館関係者、芸術家などが来た。だが、こうしたレセプションのありかたは、アメリカ固有のもので、日本人にとっては少し意味が違う。日本特有の宴会スタイルよろしく、よく知り合った仲間同士が、数少ないソファを占有していた。酒の席という意味合いが、アメリカと日本とは異なる。飲んで、盛り上がり、集団になんとか情緒的な一体感を作るというのが日本であるが、アメリカでは、このように、これまでの親しい関係のつながりの再確認であると同時に、知的刺激を求める手段や新しいネットワーク形成の場でもある。美的なセンスや刺激を得る場であり、実利的な価値をもつ人との出会いの場として機能しているのが、こうしたレセプションである。実際、レセプションの終わった後は、新しい仕事を得られる場合が多い。

夢と現実を彷徨うイラストレーター

イラストレーターの才能は、様々な媒体を通して発揮されて、無数の人々の目に観られる形となって公の空間に出されいく。雑誌、新聞、本、ポスター、カード、広告、CDのジャケット、などである。こうした仕事に対する認識とは、自分の才能を、「外への貢献」であるとしている。それは、彼等の言葉を使えば、メディアの人達が持っている「問題 (problem)」を解決していくことで公にし、その絵を観る人の目を楽しませることとしている。つまり、アーティストのもつ感性、センス、美的才能とは、それを観る人を楽しませることが出来る能力も必要となる。また同時に、メディアの人達の要望にも答えていくというものである。それは、イラストレーターにとって、夢を見ることであり、楽しむことであり、趣味であり、また「魔法」であるとも捉えている。イラストレーターは、こうしたことを仕事にできるというのは、極めて幸福であるとしている。こうした遊びと仕事を混淆させた捉え方は、次ぎの男

性アーティストの言葉によく表れている。

「自分で夢をみて、その自分自身の夢を実現しているわけで、とても特別な感じで楽しいですね。おそらく、大多数の人達の仕事では、こんな気分を味わうことはできないんじゃないかと思います。ちょうど、私の子供時代の体験と同じようです。子供が絵を楽しんで描いているのと似ています。もちろん、細かいことは違いますが、実際基本的には、それが私の仕事です。」(和訳：吉田)

だが、ここに、彼等の心に、一種の葛藤が存在する。こうした仕事に対する認識、遊びの要素を多分に含む職業でお金をそれでもらっているということを、特有の視点で捉える。「子供時代の遊び (childhood play)」でお金をもらうことを、どこか後ろめたさというものを隠せない。それが仕事であるということに、罪の意識さえある。だが、グリーティングカードのデザインや、はがきの絵画などを主として手掛ける女性アーティストは言う。

「確かに、私の仕事を仕事として見てはいません。それで、お金をもらうことには、少し抵抗が無い訳ではないですが、だからといって、この職業を否定してしまうわけにはいかないではないですか。私は子供のころから自分の中にある才能というものを感じていたし、それは神様からの贈り物だと思っています。」(和訳：吉田)

実際、自分の一つ作品を公に出すというプロセスには、様々な人達の意向、好み、そのほかの閉め切り、規則などがからみ、ストレスのかかるものとなるのが常である。自分のイラストレーターとしての仕事をハードワークであると捉えている人は、逆にそこに遊びの感覚を見い出そうとする。私立大学の芸術学部の教授でもあり、イラストの仕事もする芸術家が言うには、悩んでしまうと、自分の才能を曇らせるという考えを持つ。遊びと仕事を一体化させることが、アーティストとしての役割だという認識を持つ。

アメリカ北東部における商業芸術家達のアイデンティティ形成の政治性

また、絵画を公の空間に出す際、この業界のより多くの関係者が意向を出してくると、イラストレーターにかかるストレスや、自分の思い通りにならないような状況、つまり、自分の子供時代のように、好きにアートに従事できないような場が出てくる。この時、イラストレーターは確かに負担を感じるが、その仕事は大抵より大きな資金が必要になる場で自分にも金銭的にも大きな報償が期待されるものとしてとらえられている。そこでは、一つのアーティストの作品を作っていくという過程に、多くの関係者がかかわる。出来上がった作品に、自分自身が持っているものを表現させるというよりは、自分の才能で彼等の「問題を解決している」という認識がある。

雑誌に自分の作品を掲載させるためには、まず、雑誌などの編集者やアートディレクターから、自分の絵を載せるための記事をもらう。そこから、ヒントを得て、スケッチを描く。それで、許可が得られて、色をつけていく。実際は、クライアントが欲している注文や好みや意向の通りにしなくてはならず、このプロセスには、自分のアートのセンスをそのまま出せるというものではなく、出版社側の好みや意向が反映されているものでもある。

広告も、別の一例では、全てがクライアントによってコントロールされ、締め切り、アートディレクターの意向や好み、売らなくてはならないという強迫観念、掲載場所との手配との関係など細かい注文や要望や欲求が、イラストレーターの仕事にかかってくる。そうした「問題」つまり関係者一人一人の眼差しの欲望を一つ一つ満たしていかななくてはならない。注文をつけてくる人が多数入ってくればくるほど、当然仕事が自分の思い通りにはなにくくなり、自分の美的センスを表すことが難しくなってくるが、一方で、その傾向と反比例する形で、次第にその多くの人々の欲望の眼差しに晒されていく仕事への報奨金の金額というのも増えてくる。一般に、広告は、雑誌よりも、同じ作品であっても大きい金額に結びつくと言われている。つまり、こうした、自分のやりたいことからかけはなれていくと、次第に、いわゆる

金銭と結びつく仕事のなものとなってくる。報奨金は大きくなるが、そこには、「子供時代の遊び」とはかけ離れた仕事になり、なんらかの「居心地の悪さ (uncomfortableness)」が混在している。だが、こうした人間関係にもかかわらず、アーティストは、それを楽しもうとする。特に、こうしたメディアの数の力というものに惹かれるという。つまり、一度に自分の作品が多くの人達の欲望の眼差しに触れさせるという効果に惹かれているのである。が、一方で、この複数の人間がからむ広告の仕事は、イラストレーターからは、嫌われがちである。広告の場合自分好みのセンスというものが出しにくくなるので、雑誌というメディアを好む場合が多い。一方、イラストレーターの中でも、派手なスタイルを持っているアーティストの場合、広告受けしやすく、こうした人は、金銭的に有利になり、若くして裕福な生活を堪能する者達も出て来て、仲間達の間で話の種となる。こうして、遊びと仕事という一見相反する要素をミックスさせ、その職業を社会的に意義のあるものとさせるという正当化の論理を持っている

逆に、自分の全く思い通りのことができる場とは、金銭的なものを超越した場、つまり、自分の「子供時代の遊び」の延長として行なえる場として捉える。こうした場の典型的な空間が、美術館である。そこでの自分の作品の展示は、実利的、商売的、金銭的なものを超越しており、イラストレーターにとって最大の名誉とされる。美術館のスタッフというのは、ギャラリーのオーナー以上に、芸術のより高い教育を受けており、美術の歴史に通じており、見る目が肥えているとされ、何よりも、作品の購入は、プライベートなものでもなく、営利追求のためでもない、公の目的というものがある。公の利益のために、その作品を購入するために、財界から資金を集める。このようなプロセスは、例えばギャラリーで自分の作品を展示するというレベルには無い、特別の付加価値をその作品並びにその作者に与えていく。美術館において、自分の作品が飾られることとは商業的なものを超越したことであり、自分の

アメリカ北東部における商業芸術家達のアイデンティティ形成の政治性

才能が美術館から自分の評価が認められたということである。こうした場こそ、アーティストの「声 (voice)」を表現することができる究極的な空間である。

それに対して、ギャラリーという空間には異なる意味が読みとられている。ギャラリーで、自分の作品が置かれている場合、権威やprestigeというよりも、実利的なファクターが密接にからんでいる。例えば、個展を開くこと自体、コストはかかるが、実際、多数の関係業者の人達との出会いを作る空間であり、そこから吸収できるものは自分のキャリアには欠かせないのであった。また、自分のスタジオに保存しきれないため、オーナーに頼み込んで置かせてもらっている空間でもあり、売れば、アーティストにとって利益になる。実際、その作品を見て、知らない人から仕事をもらえる契機にもなる。ギャラリーで自分の作品が売れたとしても、その時限りであり、美術館に飾る事のできることは価値は置いていない。また先に見たように、ギャラリーでの個展の場合、金銭的な実利的機能と同時に、自分のこれまで描いて来たものを一つの空間に陳列することができることに、大きな価値を見出しており、この個展を開くということを、イラストレーターはひとつの目標でもあり「夢」の実現でもある。一方で、こうした実利的なものもあり、生活と密着した要素がからむ。一般に、作品を展示するという点で、美術館と似ているが、その意味するところは、一線を画している。

このように、自分の日々の生活のためのイラストを描いていく作業は、一方で、生活に必要なお金を稼ぐ手段であると同時に、自分の才能を公にしていく作業でもある。雑誌や、CD や、広告などに、自分の作品が世にだされていったときには、大きな満足感、社会への自分の才能の贈与、関係者の問題の解決といったものを感じている。だが一方で絵画を描いたにも関わらずそれが仕事として依頼されない時とは言語に尽くし難い焦りがある。そうした公に出されていない作品も数多く自分のスタジオに残されていく。

それだけに、イラストレーター達は夢を追い、個展に強い思いを感じる。

絵画をイラストとして描く仕事をしている人達の、絵に対する日頃の強い思いは、自分のこれまで製作してきた作品をまとめて出典する個展を開いたときに、一時に表現され、陳列のされ方も同じ空間に様々に壁に掛けられていき、そこからまた新しい自分のビジョンを受ける場である。こうした日頃作成した作品だけでなく、自分が今まで温めてきたものも出典する場である。たしかに、それは、利益を得るということ、また、商売上に重要な人達との接触をはかる機会をえるということ、そうした実利的目的がある。しかし、それ以上に、自分が、子供のころから見てきた「夢」、自分のイラストとして小さな空間に描いた実際には大きな絵をこうした個展の場で公に展示すること、自分の中に一つのテーマや大きなストーリーがあってそこから思い通りに描いてきた作品を出典できること、決してその作品自体は、金銭的な利得とは直接結びつかないが、それは、夢追う子供の遊び、好きなことに没頭する姿の象徴である。イラストレーターは、ギャラリーで個展を開いていき、いずれは、さらなるステップである美術館への出展を夢見る。この空間は、そうした日頃の助け合っている関係、仕事をしていく上で知的刺激をしあっている関係を再確認する場である。このような目に見えない価値を交換しあっている関係を再認識する。こうした場でそのようなアーティストの存在の根本的なものや理想が語られる。美術館はそうした思いが凝集されている空間なのである。美術館では、規則、締め切り、日常の種々雑多の事柄、社会の実利的営利関係などを超越した形で展示されるだけに、その空間への強い思いが根底に流れている。

商業芸術家としてのイラストレーターの仕事観の理論的分析

イラストレーター達の「心性」には、レヴィ＝ストロースの二項対立的な思考、「野生の思考 (the savage mind)」が存在している (Lévi-Strauss 1962, 1963)。仕事とは様々な規則、拘束、締め切り、他の多くの人達の意向、解決

アメリカ北東部における商業芸術家達のアイデンティティ形成の政治性

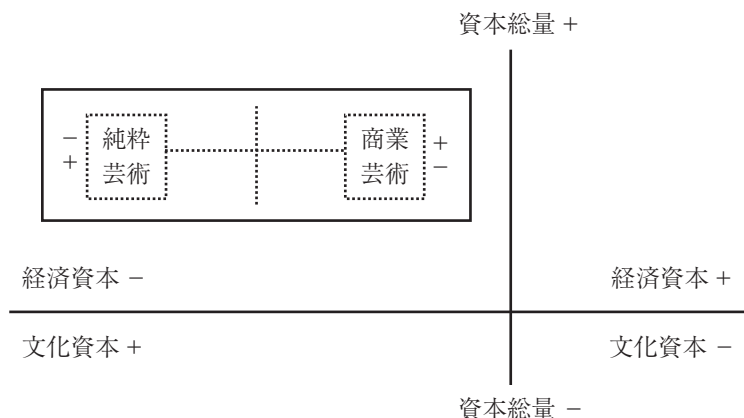
しなくてはならない問題がからみあっているものである。それは、社会的活動である。それは日々の生活を支えるのに重要な実利的活動である。それに対して、自分の好きなことをやることのできる活動は、子供の遊びのように、拘束や規則は存在しない。それは、個人志向の活動である。これは仕事とは感じていないが、本来の「自然」な才能として見ている。自分の才能は「生」の状態であるが、こうした人々との社会関係によって、公にだすことができ、「文化」の領域へと変換させる。だが、この「自然」の才能とは、力の源であり、「文化」的な状態を超越させるものなのであろう。また仕事の実践において互いに生き残るために才能を出す空間を獲得していくためのの情報交換が価値のあるものとしてなされていくが、その「贈与」された情報は当然そこには、相手の存在があり、そのための返礼の必要性を感じさせることを余儀なくされる (Mauss 1967)。この「情報」とは「自然」のものを「文化」のものにと、あるいは、逆に「文化」のものを「自然」のものにと動態的に「変換 (transformation)」させるための装置の役割を果たす。こうしたことのやりとりの中で、「情報」を提供することで見返りを期待するというよりは、その芸術活動の仕事を自分の子供時代の「遊び」のような感覚で捉えている。このように、イラストレーターの仕事観には、下図のように二項対立的認識方法、概念の枠組み、心性に内在する論理体系がそこに作用しており、実際の仕事を通じてこの「自然」と「文化」の概念の狭間で弁証法的思考がなされている。つまり、あるイラストレーターがどちらの領域に属するかという静止的なモデルではなく、それぞれが、一枚の白紙に絵を描いていく時、その絵を創造していく際に、「仕事」であるゆえに、様々な人間関係がその背後にあり、その「問題」を解決するために、無意識的に意識的に動態的な形で「文化」と「自然」の二項対立的概念を互いに「変換」しあいながら、操作しているのである。

自然	文化
子供の時代	大人の競走社会
夢	現実
遊び	仕事
個人的活動:自分の作品は、自分の思ったように展示可能	社会的活動:自分の作品は、他の人達の意向によってのみ世に出される
業界の少ない人達が関与	業界の多くの人達が関与
作品の出典に規則、締め切りの拘束、他の人達の意向は関係ない	作品は規則、規律、他の人の期待を反映させなくてはならない
画廊、美術館	雑誌、CD、広告
金銭的価値の超越／名誉	金銭的価値に依存／必要

更にここには、ブルデュー (Bourdieu 1984) の言う「場 (field)」が形成されている。つまり、何らかのルールを共有しながら、同じ知的指標の体系におり、位置付けられている。ここで、「場」を共有する者たちは、このルールにしたがって、自らの目的や目標を達成するために行動する。そこでは、階層的な上下関係、序列が在るだけでなく対立した関係、葛藤や摩擦などのネットワークがはりめぐらされている。そこでは、それぞれの目標があり、必ずしも、調和という形ではなく、むしろ、絶えず挑戦しあったり、牽制しあったり、威嚇したり、地位を誇示するといった行為がある。芸術では文化的正当性である。こうしたものを追い求めて、あるいは、現状の有利なポジションを保持するために、人々は戦略的な行動をする。つまり芸術は、商業芸術 (commercial art) と純粋芸術 (fine art) とに分けられるが、この場合、商業的な成功が前者の場合大切なものに対して、後者は、そうした金銭的成功はむしろ超えたものの一つの文化的正当性として存在する。これは認識の差異である。広告、雑誌のイラスト、デザインなどの商業芸術では、芸術的な価値も追求するが、経済的な裏付けがその場にいるものの価値をきめる。だが、アーティストはよ

アメリカ北東部における商業芸術家達のアイデンティティ形成の政治性

り正当性を求めようと、そうした金銭的なものを超越する位置としての純粋芸術をも目指すことが多い。日頃の作品を個展で出して雑誌や広告業界関係者だけでなくギャラリーや美術館や博物館の人々にも自分の作品を出展する。それによって、自らのprestigeを高めようとしている。美術館関係者の人々の目とは、彼らの作品の良さに美術史的なものや歴史の流れを超越した、真正な価値を与えることができるものとして捉えられている。美術史の観点から作品を見ることができるとしている。一度、自分の作品が美術館に入れば、それは金銭的なものを超えたものとして捉えられる。



芸術家達の戦略的空間の配置を「社会空間」に表したものが上図であるが、ここで、総資本と文化資本と経済資本の座標軸では、芸術「場」そのものは全体的に高い総資本を貯えた人々によって共有され、資本総量が全体的に上部、また、文化資本が経済資本よりも優位の左側の第二象限に含まれる。だが、個々のメンバーの正当性を求める戦略や動きを見た場合上図のようになる。

芸術「場」内部では、経済資本を指標とした場合、大量に生産され消費される商業芸術が優位であるが、文化資本を指標とした場合純粋芸術のほうが

生産量や消費といった経済的なものに価値をおかないあるいは超越したものが支配的となる。その内部では、そうした文化的正当性を求める動きが求められる。これに時間軸を入れた場合、その戦略の動きが見られる。三次元のレベルで考えた場合、上下の垂直移動と左右の水平移動が行われているのである。第一に商業芸術の場合、当然、経済的な成功と安定が価値基準であるから経済資本が下位であるものは上位に動こうとする。第二に同じ商業芸術にいた者が純粹芸術に自分の価値を見い出そうとして文化資本がプラスの右から左へ移動する動きが謀られる。それは、文化的正当性を求める動きである。

このような、イラストレーター作品を載せる、あるいは展示するという点では、全く同じ空間であるが、そのコンテクストによって、意味が異なり、それにつけられる価格も極めて異なる。一人のアーティストが一つの絵画にかかる経費、時間、労力などが同じであっても、その掲載する空間によって、価格が異なる。そうした空間は、自分達の才能や「神様からの贈り物」を色々な形で自由に満たす手段でもあり、何よりも、そうし続けることによって、アートに携わる人達に貢献していつている。自分の才能を「贈与」することによって、彼等の抱えている問題を解決している (Mauss *ibid*)。基本的には、彼等は、自分の夢を見ている場、それを具現化させるという「魔法」を実現させる遊びの空間である。その返報として彼等が手に入れるものは、評判、名誉、力といった、金銭的なものや実利的なものを超越したアーティストとしての存在理由やアイデンティティである。

このように、美術館を頂点とする、アーティスト達が自分達の作品を公に出していく様々な手段あるいは媒体には、その作品に、異なる意味と価値を構築させる装置がある。こうしたネットワーク形成させていく所には、金銭的な実利性もあるが、自分の美的センスを磨いていくもの、あるいは、自分の仕事を得ていくためのマーケット的な機能を果していく空間、仲間どうしの繋がり方を再確認し、お互いに助け合っていく手段でもある。全く同じ作品

アメリカ北東部における商業芸術家達のアイデンティティ形成の政治性

でも、このコンテキストが違えば、その絵画のもつ意味も異なってくるのである (Derrida 1976)。

また、商業美術界でのイラストレーター達は日常の仕事の関係者の持つ眼差しや要求に答えるという意識も絶えずつきまとい、さらに、その絵画を媒体を通じて、自分の作品が自分の知らないところで観られているという認識ももっている。イラストレーターが自ら形成させていく人間関係のネットワークでは、絶えず評価されることを前提として多様な情報交換の場であると同時に、自分達の「美」を創り出す仕事の在り方に葛藤と自尊心という両義的な感情をも意識的にせよ無意識的にも見出している。ここには、これはフーコー (Foucault 1969) の言うところの「ディスクール」がある。「ディスクール」は、なんらかの行為や発言や行動を期待している諸々のルールや規範を、無意識にも意識的にも認識させて諸個人にそれらが働きかけてくるようなものである。言語のみならず、眼差しによっても人の行動を「パノプティコン (一望監視装置)」を通じて作用し人の行動を律していく (Foucault 1974, 1980)。つまり、イラストレーターは、自分の作品を観る者達、その空間を自分に提供していく者達の期待と欲望を叶えることとして仕事を捉えている。つまり、「他者」の「監視」の視線を自らにとりこみ行動を規定していつているのである。自らもその芸術「場」の規範に倣ったことを意識していき、作品を創り上げる。

その欲望する眼差しにさらされるアーティストは社会的、文化的、言語的ネットワークを自ら動態的に紡ぎ上げながらその中に住まう。換言すれば、イラストレーターは自らの仲間や芸術に関係する人々や自分の作品を実際に観る無数の人々という「他者」との関係で、自らのアイデンティティを構築している。つまり、芸術「場」においても、そこには言語によって構成される社会構造があり、人はその中に受け入れられ、言語と同時に言説の内部に存在しているのである。ラカンはそのような構造秩序を「象徴界」と呼ぶ (Lacan 1966)。他者の眼差しと欲望があって、主体としてのイラストレーター達の

アイデンティティは逐次時間軸の流れで文化的に構築されている。一つの仕事で描いていった一枚の絵画は、一つのシニフィアンであるが、「他者」との関係においてそれは実は他のシニフィアンへの補填による一時的なものとして充足されると同時に常に満たされることの無いものになっていく。つまり、そこに「夢」を追い求める存在であるイラストレーターアイデンティティは、実は、否定、承認、葛藤のプロセスで形成されていく動態的なものであるゆえ、「現実界」においては、どこかもの足りなさや葛藤や喪失感を覚え、たえず「欠如」感を伴うものである (Butler 1999)。であるからこそ、そこに、イラストレーター達の芸術活動が意義あるものとしてアイデンティティを獲得していくのである。彼等の「美」の創造プロセスにおけるアイデンティティ構築のプロセスとは、一連の動態的行為において「他者」から承認されようとし、他者の欲望を満たそうとし自己を「想像界」で演じていき、構築していこうとするが、それも、逐次「遊び」のようなものを「仕事」に見出しているというラカンの言う「享楽」を見出していると同時に葛藤を覚えているのである。

結語

イラストレーター達は、乾く事の無い絵画を観る人々の欲望を満たそうとし、その都度「問題解決」を求めてくるメディア関連からの承認を得ていくために、「欠如」を感じる。そのプロセスに「遊び」という「享楽」を幻想し、絶えず動態的なアイデンティティ形成を通じて自らの正当性を追究していく。自らがはり巡らしたネットワークの中において、自らの存在の正当性を獲得しようとする欲望に突き動かされているゆえ、アイデンティフィケーションは、固定されたものではなく不安定な戯れのなかで動態的に構築されていくものである。

引用文献

Bourdieu, P.

1984 *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Butler, J.

1999 *Subjects of Desire*. New York: Columbia University Press.
Cambridge: Harvard University Press.

Derrida, J.

1976 *Of Grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press

Foucault, M.

1969 *Archaeology of Knowledge*. New York: Pantheon.

1974 *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Vintage Books.

1980 *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-22*. New York: Pantheon.

Geertz, C.

1973 *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

Lacan, J.

1966 *Ecrits*. New York: W.W.Norton Publish Inc.

Lévi-Strauss, C.

1962 *The Savage Mind*. Chicago: University of Chicago Press.

1963 *Structural Anthropology*. New York: Basic Books.

Mauss, M.

1967 *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. New York: Norton.

Marcus, G.

1998 *Ethnography Through Thick and Thin*. Princeton: Princeton University Press.